

뇌파와 감성평가를 통한 패션제품의 TV광고효과 측정

최 주 영* · 김 미 숙

경희대학교 의상학전공

본 연구의 목적은 뇌파신호(EEG)와 감성평가를 통해 광고소구유형이 다른 패션제품의 TV광고효과를 설문지와 측정된 뇌파신호를 동시에 분석에 사용함으로써 정량적인 광고효과 조사방법제시를 위한 것이다. 광고전문가패널의 심사를 거쳐 정보제공형 4개, 감성자극형 4개의 광고를 선정하여 무작위로 광고를 보여주면서 뇌파를 측정하고 뇌파측정 후 광고태도, 상표태도, 구매의도, 광고선호도, 광고기억율, 광고회상율에 대한 설문조사를 실시하였다. 실험은 신체적, 정신적 결함이 없는 30세 미만의 남,녀를 대상으로 1차 예비실험을 통해 뇌파의 활성화를 확인하고 설문지 수정을 거쳐 남,녀 30명을 대상으로 2003년12월16일부터 2004년1월30일까지 본 실험을 실시하였다. 뇌파측정은 국제 전극배치법(10-20 Electrode System)에 따라 전두엽, 측두엽, 후두엽(F3, F4, T3, T4, O1, O2)의 총 6부위의 뇌파를 측정하였고 주파수의 범위에 따라 세타파(3~7Hz), 알파파(8~12Hz), 베타파(17~22Hz)로 나누어 분석에 사용하였다. 자료분석은 SPSS 11.0 통계프로그램을 사용하여 신뢰도 검증, t-test, χ^2 검증, 교차분석, 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 주요 결과 및 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 감성자극형광고의 인지반응과 감정반응 그리고 광고태도, 광고기억율 및 광고회상율이 정보제공형광고보다 높았다. 둘째, 광고태도와 상표태도가 구매의도에 미치는 영향에 대해 회귀분석한 결과 정보제공형 광고는 광고태도와 상표태도의 β 값이 .72,.68이었고 감성자극형 광고는 .57과 .65로 정보제공형 광고는 광고태도가, 감성자극형 광고는 상표태도가 구매의도에 미치는 영향이 컸으며 회귀식은 유의한 것으로 나타났다. 셋째, 전 광고에 걸쳐 세타파와 알파파의 반응이 활발하였으나, 베타파의 반응은 활발하지 않았다. 또한 감성자극형 광고가 뇌파활성화에 더 큰 영향을 주었으며 뇌파출현빈도가 높을수록 광고선호도, 광고기억율, 광고회상율과 구매의도가 높게 나타났다. 뇌파신호가 활발할수록, 즉 세타파와 알파파의 증감현상이 활발할수록 광고효과측정변인들에 대해서도 긍정적이고 뇌파신호의 반응이 감소할수록 광고효과측정변인들에 대해서도 부정적이었다.

이상의 결과를 살펴보면 광고소구유형에 관계없이 감정반응이 광고태도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타나 소비자가 광고노출시 자연스럽게 감정반응을 일으키도록 광고를 제작해야 할 것이다. 광고 소구유형에 따라서 광고태도나 상표태도가 구매의도에 미치는 영향력이 다르므로 제품수명주기에 따라 광고소구유형을 달리 선택하는 것이 바람직한 것으로 보여 진다. 인간의 다양한 심리상태를 반영하는 뇌파와 구매와의 관련성에 대해서 현재까지 많이 알려진 것이 없는 실정에서 뇌파와 다양한 광고효과측정변수들을 동시에 고려하여 연관성을 알아보려는 시도를 했다는데 그 의미가 있다고 할 수 있고, 지속적인 연구가 축적된다면 실제 광고제작시 사전 광고효과를 예측하는 중요한 수단이 될 수 있을 것이다.